



contrapublicidad

ConsumeHastaMorir

La publicidad, el principal canal de difusión de la ideología consumista, es unidireccional, no admite respuesta. Transmite de forma normalizada valores hedonistas, individualistas y el consumo como la vía más exitosa de distinción social. Y sin embargo, lo que mejor define el consumo de los casi 2000 millones de personas que formamos parte de la clase consumista es la distribución injusta de la riqueza, el agotamiento de los recursos y un ilusorio *progreso* infinito, basado en lo económico, que no parece hacernos más felices.

ConsumeHastaMorir es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo. El grupo se formó en el año 2002 dentro de Ecologistas en Acción, una confederación de ámbito estatal fruto de la unificación, en 1998, de más de 300 grupos ecologistas.

Los textos e imágenes que contiene este libro son una selección del trabajo de ConsumeHastaMorir, contrapublicidades que responden al monólogo comercial a base de descubrir el papel ideológico que juega la publicidad y el discurso de las grandes empresas anunciantes que la sustenta.

Primera edición, septiembre de 2009

Rodrigo Fernández Miranda, María González Reyes,
Isidro Jiménez Gómez y Pedro Ramiro Pérez.

ConsumeHastaMorir
www.consumehastamorir.org
consume@letra.org



Marqués de Leganés 12
CP. 28004 Madrid
Teléfono: +34-91-5312739
Fax: +34-91-5312611
www.ecologistasenaccion.org
secretaria@ecologistasenaccion.org



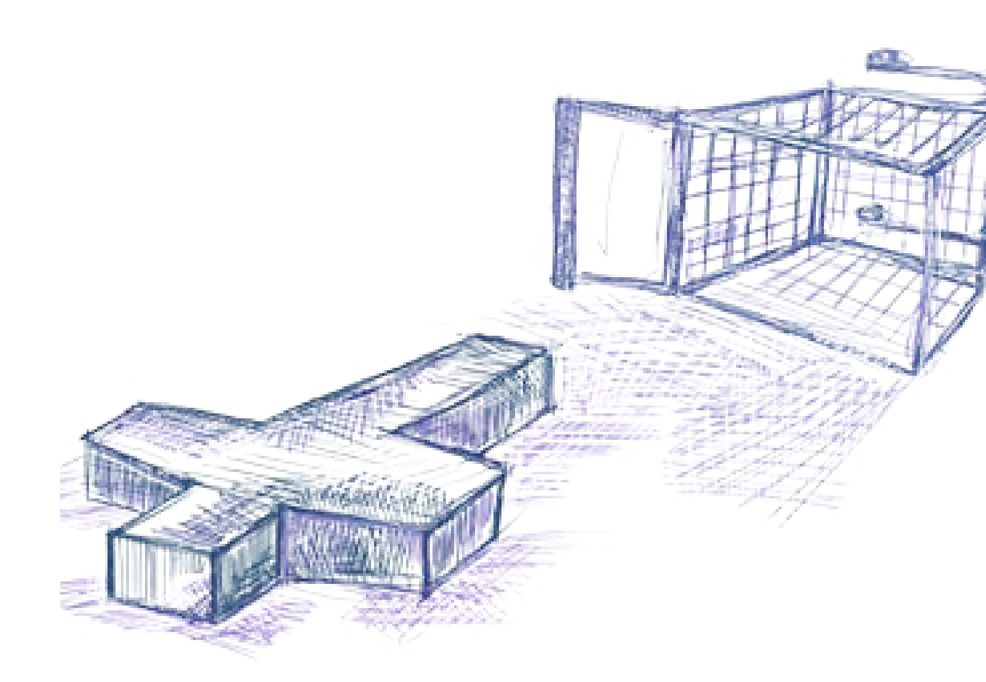
Colección CLOROFILA
Número 1.

Dep. Legal: M-374482009
ISBN 9788461342709



Contrapublicidad

ConsumeHastaMorir



INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas, el consumo de recursos naturales, bienes y servicios ha aumentado de forma espectacular. Casi un tercio de la población mundial forma parte de una sociedad de consumo para clases medias que pone a prueba cada día, en millones de supermercados, tiendas y centros comerciales, el mayor sistema productivo jamás conocido. Se trata de un modelo basado en la fabricación en serie, la producción a gran escala, la concentración empresarial y la globalización económica. Al final de toda la cadena, el ciudadano ha pasado a ser sobre todo cliente y el consumo, la vía más importante de identificación social.

Fabricar diferencias

A principios del siglo XX, comprar un automóvil era considerado un lujo. La construcción de coches todavía quedaba en manos de artesanos cualificados, pero en pocos años terminó por desarrollarse una transformación espectacular: la división del trabajo según teorías de Taylor y la cadena de montaje en la fábrica de Higland Park permitieron a Ford pasar de producir 10.000 vehículos en 1908 a 300.000 en 1916. Durante los 19 años que estuvo disponible en el mercado el resultado de esta revolución productiva, el Ford modelo T, se vendieron 15 millones de unidades y su precio llegó a descender hasta un cuarto del inicial. Henry Ford dijo, por entonces, que sus trabajadores debían ser también clientes de la empresa y desarrolló una publicitaria subida de sueldos para tal fin. Había comenzado la sociedad de consumo de masas.

Décadas después, durante los años cincuenta, una variada gama de nuevos objetos de consumo, como lavadoras, aspiradoras, secadoras y tostadoras, comenzó a poblar los mercados integrándose en el imaginario colectivo. La idea de *confort* se convirtió en el reclamo esencial en un modelo que, sin embargo, todavía era sinónimo de *homogeneidad*: la de los bienes y servicios que había que adquirir para no quedar

fuera de esa naciente clase media consumidora. Es entonces cuando el vertiginoso ritmo de renovación de los productos y su calculada obsolescencia satura la comunicación de alusiones comerciales y hasta parece que los objetos que el mercado ofrece se constituyen en sílabas de un nuevo lenguaje del estatus social. "En la Enciclopedia, el hombre pudo ofrecer un cuadro completo de los objetos prácticos y técnicos de que estaba rodeado. Después se rompió el equilibrio: los objetos cotidianos (no hablo de máquinas) proliferan, las necesidades se multiplican, la producción acelera su nacimiento y su muerte, nos falta un vocabulario para nombrarlos", diría Baudrillard a finales de los sesenta[1].

El mercado de electrodomésticos del hogar, estandarte del consumo en décadas anteriores, estaba en los años setenta saturado de modelos y marcas. El automóvil, símbolo de bienestar de esta próspera clase consumidora, se había extendido en EEUU hasta llegar a la cifra de un coche por cada dos ciudadanos. Así que pronto la publicidad utilizará de forma normalizada eslóganes como "Porque yo lo valgo" o "*Don't imitate, innovate*" y apuntará abiertamente al ego del consumidor como método. Entonces, en vez de prometer el acceso a la clase media, el consumo se va presentando como la llave de su salida, como una herramienta de *diferenciación*. Pero esta vez, la diferenciación es para clases medias y la industria del lujo, reducida hasta ahora al compromiso radical con lo exclusivo, comienza a ser una paradójica aspiración asequible[2].

Mientras, la cadena fordista iba siendo sustituida por el más eficiente laboratorio de fabricación japonés, del que Toyota es el más exitoso representante (con más ventas de automóviles estos últimos años en EEUU que la propia Ford o la General Motors). Una cultura de eficiente practicidad oriental llamada *Lean management* recorre ahora la fábrica postfordista y, sin embargo, la verdadera revolución productiva en el consumo de las clases medias tiene un epicentro con bastante menos *glamour*: millones de personas trabajando durante doce horas diarias, con raquíticos sueldos, sin protección laboral ni miramientos ambientales. De momento, y en una perspectiva global, el modelo maquila (talleres de producción manual ubicados en países del Sur) sigue triunfando sobre la fábrica automatizada de alta tecnología y, como resultado, los países más poblados de mano de obra barata, China, Corea o India, se han convertido en pocas décadas en "las fábricas del mundo".

---

1. Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, Ed Siglo XXI, México, 1969.
2. Tyler Brulé, director de la revista *Wallpaper*, ha acuñado el término "masstige", contracción de "mass" y "prestige", lujo para masas.

Comprar intangibles

Las empresas europeas, japonesas y estadounidenses, mientras tanto, van progresivamente dejando de producir y, por lo tanto, de mantener las condiciones laborales de aquellos que fabricaban sus productos: "Las empresas dejan de comprar mano de obra para comprar resultados", resume el director de una empresa dedicada al *outsourcing* o externalización del empleo[3]. Tampoco deben ya ocuparse de las normativas ambientales o de los impuestos que regían su actividad, porque su papel está sólo al comienzo de todo el proceso, cuando se diseña el producto, y al final, cuando se le da salida comercial. En estos tiempos de relucientes memorias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), las grandes compañías que hoy destacan por cuidar su imagen solidaria y ecológica llevan décadas promoviendo una rentable deslocalización productiva que les ha permitido ceder, precisamente, buena parte de su responsabilidad.

Los estantes del supermercado, los concesionarios de coches, las enormes tiendas de ropa juvenil presentan cada semana un nuevo catálogo de ilusionantes promesas que se basa en la insatisfacción sistemática del cliente. En este escenario, el producto pasa a ser sólo un momento dentro de un amplio proceso comunicativo: es el "instrumento más poderoso de marketing", decía Phil Knight, presidente de Nike[4], una empresa que ya no tiene ni una sola fábrica pero que expone en lujosos escaparates su ropa deportiva producida según los nuevos cánones de la externalización. A la *empresa sentimental* ya no le interesa el trabajador, ni la producción y va camino de olvidarse hasta del producto: "Existen pocas diferencias entre productos; la diferencia recae en el vínculo con la marca y en la confianza del consumidor. Eso se crea tras construir durante años un lazo emotivo que te haga elegir una marca y no otra", explica el presidente de la agencia publicitaria BBDO[5].

La clave diferencial, por lo tanto, ha pasado a ser el valor añadido que la empresa es capaz de construir al relacionarse con sus grupos de interés. La construcción de un lazo afectivo con clientes, empleados y autoridades supone, cada vez más, una estrategia a medio y largo plazo, en la que una crisis de credibilidad, por ejemplo, será vista como "una

---

3. Citado en "El jefe de personal ya no trabaja aquí", El País, 26 de octubre de 2008.
4. Citado en Naomi Klein, *No logo*, Ed. Paidós, Barcelona, 2001.
5. Allen Rosenshine, presidente mundial de BBDO, entrevistado en Cinco Días, 27 de junio de 2006.

cuestión de comunicación en la que lo importante es actuar con rapidez y evitar que los asuntos se conviertan en puntos de debate político", según un experto en gestión de crisis de la empresa Edelman: "Es muy común que las empresas ni siquiera sepan de qué tratan sus problemas hasta que se enteran a través de los medios de comunicación. No obstante, es necesario enviar inmediatamente un comunicado, aunque sea para comentar que están investigando el asunto, porque toda laguna informativa será ocupada, y si no es uno mismo quien lo hace, lo harán los medios, los políticos o cualquier otra parte interesada"[6].

A la vez que la comunicación comercial adquiere el aspecto de un saber marcial, con exitosos manuales académicos como "Marketing de guerra"[7], ha sido capaz de presentar el creciente consumo y despilfarro como un ilusionante paseo hacia el *progreso*. Toda una fábrica de adornadas exageraciones donde los fines, parece ser, justifican los medios: "Aparentemente a la publicidad –y no sólo a la explícitamente calificada como publicidad engañosa- se le otorga una cierta vía libre para el manejo de la mentira, con tal de que esta mentira sea encantadora"[8]. Como resultado, la aceptación acrítica de la ideología publicitaria ha sido amplia, a pesar de que ciertos mensajes sexistas, violentos o racistas asombren cada cierto tiempo al propio periodismo que le ofrece su canal comunicativo: "¿Influye en nosotros esta metamorfosis por la que navegamos de anuncio en anuncio? No, en cuanto reconocemos las reglas del juego del teatro publicitario, con sus ficciones y trucos mágicos; sí, en cuanto la gota malaya de la propaganda va horadando nuestra conciencia hasta hacernos indiferentes ante afirmaciones más o menos monstruosas"[9].

Ese incesante goteo publicitario tiene una asombrosa capacidad para desmaterializar los objetos anunciados y transformarlos, simbólica y psicológicamente, en un conjunto de atributos intangibles, en la mayor parte de los casos desvinculado de sus características intrínsecas y objetivas. Es la magia publicitaria. La misma que transmite valores como el hedonismo, la competitividad o el individualismo; sencillamente, porque éstos incitan más al consumo e incrementan las ventas. Pero estos valores forman parte de una estructura ideológica más compleja, un modelo explicativo que va más allá de nuestra cocina, armario o garaje y propone el consumo como respuesta, no a nuestras necesidades, sino a

---

6. Michael Seymour, Director de gestión de crisis de Edelman, citado en "Vacunas de vanguardia para la crisis", Expansión, 5 de diciembre de 2007.
7. Al Ries y Jack Trout, *Marketing de Guerra*, Ed. McGRAW-HILL Interamericana, México, 1995.
8. Rafael Argullol, "La bestia", El País, 14 de septiembre de 2008.
9. Idem.

las aspiraciones que la propia cultura de consumo construye: productos de belleza que nos generan seguridad, marcas para crear identidad, regalos para demostrar sentimientos... Este modelo de consumo supone, justamente, que nuestras necesidades son en realidad las necesidades que demanda el mercado. Por eso, a pesar de la mitología que envuelve el papel benefactor de la publicidad, su única propuesta, el consumismo, se ha mostrado incapaz de resolver nuestras verdaderas necesidades.

Publicitar ideología

Oliviero Toscani, el que fuera director de las campañas publicitarias más polémicas y exitosas de Benetton, decía que la publicidad "no vende productos ni ideas, sino un modelo adulterado e hipnótico de la felicidad"[10]. El anuncio publicitario, resultado de una selección precisa y minuciosa de lo que se quiere destacar del producto y la marca es, efectivamente, un instrumento de seducción, mezcla de mimetismo y aspiración. El consumidor y la consumidora se identifican con los modelos que el anuncio muestra porque fueron elegidos justamente por su cercanía, pero aspira a adquirir la diferencia que le separa del modelo, es decir, el producto anunciado. El reflejo del producto en un imaginario social opera como un espejo cóncavo, un reflejo próximo pero no idéntico, una imagen distorsionada a la medida de las frustraciones y complejos de una desactivada clase consumidora, a base de exagerar las virtudes del producto y eliminar de forma sistemática el resto de la información útil. Al final, en un escenario de dura competencia comercial, donde cada marca intenta diferenciarse del resto con su propia identidad, la suma de las técnicas de diferenciación terminan aportando a ese imaginario social en el que nos reflejamos una buena dosis de idealización: "Este ambiente ocioso y hedonista no es más que la idealización del tipo de vida de los más opulentos consumidores. Es preciso seducir al gran público con un modelo de vida donde el *standing* exige renovar con la mayor periodicidad posible el guardarropa, los muebles, la televisión, el coche, los electrodomésticos, los juguetes de los niños, todos los objetos cotidianos. Incluso cuando sean inútiles", dice Toscani[11].

Las campañas publicitarias del propio Toscani, sin embargo, sirvieron para que Benetton consiguiera llamar la atención entre tanto *ruido comercial* y, también, para terminar de escindir las dos líneas fundamentales del marketing actual: la venta del producto por un lado,

---

10. Oliviero Toscani, *Adiós a la Publicidad*, Ed. Omega, Barcelona, 1996.
11. Idem.

ropa, y la marca por otro, Benetton. Toscani se dedicó durante años a impulsar la marca de su empresa asociándola a valores multiculturales, antirracistas o pacifistas. Un trabajo menos rentable a corto plazo que vender jerséis, pero mucho más ambicioso a medio y largo plazo: "No vendo ropa en mis campañas sino una ideología. Éste era nuestro principal objetivo [...] Si hiciéramos publicidad sobre el producto, llegaríamos a un público limitado. En cambio así logramos un impacto mucho mayor"[12], reconoce el propio Luciano Benetton.

Así pues, la publicidad se ha instaurado como el principal canal ideológico del consumismo a la vez que vertebra el ideal del crecimiento productivo ilimitado y la libertad de mercado como una fuente inagotable para la satisfacción plena de las necesidades humanas. Su capacidad seductora termina por envolver los objetos anunciados en un conjunto de valores intangibles, espejo de aquellos anhelos y aspiraciones que interesan al mercado. Y, sin embargo, el modelo de sociedad que defiende es insostenible.

El reino del consumo *low-cost*, la tiranía del beneficio económico a corto plazo y la ambición de la clase empresarial no sólo han construido una amplia clase media consumidora pasiva, hedonista y acrítica, sino que también han puesto en jaque la viabilidad de su propia materia prima fundamental: el planeta Tierra. A estas alturas ya tenemos todas las certezas de que el olvido interesado de los límites (los recursos naturales finitos o la capacidad del aire, el agua y la tierra para ser contaminados) y la obsesión ideológica por el crecimiento económico constante, ni siquiera han posibilitado una sociedad más satisfecha consigo misma, sino más bien todo lo contrario: la sociedad que ha dispuesto de los recursos más abundantes y de las tecnologías más avanzadas se encuentra aprisionada, sin embargo, dentro de una espiral consumista que nos hace infelices, competitivos con los demás, nos enfrenta al resto de los pueblos y pone en grave riesgo la subsistencia del entorno del que dependemos.

Responder al monólogo

Mientras el *consumo de la homogeneidad* y el *confort* se asentaban en la clase media de los años sesenta, un nuevo movimiento artístico reaccionaba contra el intelectualista expresionismo abstracto. El arte *pop* se proponía recoger y reutilizar todos esos códigos y lenguajes

12. Entrevista a Luciano Benetton, Magazine El Mundo nº 95, 22 de julio de 2001.

comerciales que la televisión, la radio, la prensa y las enormes vallas exteriores utilizaban con sorprendente éxito. Los lenguajes, la comunicación, se entendían ahora como un organismo complejo, y su papel político y transformador recaía ya no sólo en el mensaje o en su canal, sino también en nuevos y sugerentes elementos como el signo comunicativo, átomo omnipresente que asocia significante y significado en cualquier lenguaje, ya sea en un idioma o en el incipiente vocabulario callejero de los *graffiteros*. Son años donde todo lo que nos rodea es susceptible de ser signo comunicativo y formar parte de una nueva gramática, así que artistas y movimientos sociales experimentan con espacios lúdico-reivindicativos y con la idea de formas de expresión que no sólo acompañen las transformaciones sociales, sino que también las generen.

Con el aumento de las vallas y marquesinas publicitarias, las intervenciones contrapublicitarias se hacen más evidentes: la travesura juvenil, el grito de militantes sociales o la estrategia de difusión masiva de artistas del *graffitti*... La publicidad se hacía omnipresente y sus llamativos soportes eran un sugerente lienzo expresivo, en algunos casos, para intervenciones muy simbólicas: a finales de los ochenta, dos miembros del Frente de Liberación de Vallas Publicitarias (BLF), ataviados con monos de trabajo y escalera, se presentaban a plena luz del día ante el cartel anunciador de un exitoso cantante neoyorquino. Taparon el texto del cartel, dejando al lado del cantante un bocadillo de cómic, hecho con pintura de pizarra, y unas cajas con tizas, invitando a los viandantes que por allí pasaban a expresarse en esa improvisada pizarra: ¿qué estará pensando el conocido cantante? En unas horas, el BLF había fotografiado las decenas de consignas políticas, chistes, operaciones matemáticas e insultos que rompían el clásico y unidireccional monólogo publicitario. Un diverso y atomizado movimiento de respuesta al discurso publicitario comenzaba a tomar forma.

Con los años, ese espacio entre la contracultura y un renovado activismo social ha ido fraguándose una identidad propia, no sólo en cuanto crítica de la sociedad de consumo y sus formas de expresión. El BLF, Reclaim the Streets, Adbusters, The Yes men, Casseurs de Pub y Yomango, entre otros, son proyectos que, desde distintos puntos del planeta, confluyen en la crítica al papel ideológico de la publicidad, pero a la vez mantienen un compromiso con la experimentación lingüística y la provocación expresiva. Son proyectos que discuten abiertamente con el monólogo de las vallas comerciales, la agresiva publicidad de los hipermercados o la monotonía de los medios de masas; apropiándose, como hiciera el arte *pop*, del lenguaje que se escucha en las ciudades, en la televisión, en los spots.

Sin embargo, toda esa dimensión lingüística de nada sirve sin el sustento de una crítica bien fundamentada a la injusta distribución de los recursos del planeta y a la espiral consumista que la mantiene. No es casual que en los años noventa, a la vez que el movimiento contrapublicitario tomaba cuerpo, lo hacía también un heterogéneo movimiento de respuesta a ese modelo de sobreproducción y sobreconsumo: las redes de comercio justo y consumo alternativo, las plataformas de agricultura ecológica y por la soberanía alimentaria, y las asociaciones en defensa de los derechos de los consumidores, nacían en muchos casos de otros movimientos sociales, pero centraban su lucha alrededor de un nuevo sujeto social, la clase consumidora.

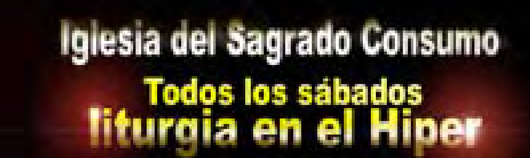
Esta revisión del modelo de consumo ha aportado a la contrapublicidad un sustento ideológico y un marco de acción sin los que corre el riesgo de quedar reducida a una actividad artística de vanguardia. Hoy, las asociaciones que trabajan por un consumo crítico y responsable, el ecologismo social y el decrecimiento constituyen los mejores cimientos de un activismo que parte del análisis de una sociedad de consumo en crisis. Como herramienta crítica, la contrapublicidad denuncia el canto publicitario que ensalza el consumismo liberador y las dinámicas de poder que las empresas anunciantes esconden tras una imagen edulcorada a base de grandes inversiones económicas. Esa crítica dice, por lo tanto, lo que nunca dicen los anuncios: qué modelo productivo y de consumo hay detrás del anunciante y qué repercusiones ambientales y sociales tiene.

Pero también la contrapublicidad ofrece un acercamiento educativo al lenguaje del consumo, esa gramática comercial que utiliza los productos que nos rodean como si fuesen sílabas con sentido propio. Tan sólo con extraer de su contexto habitual un anuncio publicitario (30 segundos de estudiada narrativa a través de símbolos, imágenes y eslóganes) se despliegan las distintas estrategias comerciales que lo sostienen y los valores que conforman la ideología neoliberal, normalizadora y legitimadora de este modelo socioeconómico. Así, el análisis crítico de los anuncios es una herramienta transversal en tanto que permite abordar temas tan diversos como los que aborda la propia publicidad (relaciones de género, roles de poder, estereotipos de éxito social, exclusión y marginación, sostenibilidad ambiental...) pero también un método para profundizar en las contradicciones de la *empresa sentimental*, cotejando la veracidad de la imagen que se nos ofrece.

Y es que, lejos de encontrarnos ante el consumidor históricamente más preparado, hoy estamos más que nunca faltos de utensilios

que nos permitan delimitar entre tanto estímulo y tan abrumadora densidad informativa. Han crecido de forma espectacular los discursos, los eslóganes y las proclamas, pero seguimos adoleciendo de un vocabulario que nos permita movernos entre una cadena incesante de objetos de consumo programados para dejar de funcionar. Tampoco contamos, en este oligopolio de grandes marcas, con la tan anunciada libertad de elección, y la industria de la producción estandarizada de productos heterogéneos gana terreno; y sobre todo, seguimos apresados en la lógica de ese *progreso* tan irreal como el consumo infinito o las materias primas inagotables, a expensas de la explotación de buena parte de la Humanidad y tras comprobar que nuestra felicidad depende de otras cosas. ¿En qué condiciones se hacen los productos? ¿Qué costes sociales y ambientales suponen? ¿Qué beneficios nos aporta su consumo? En este escenario, romper el monólogo del consumismo y cambiar los eslóganes por preguntas bien dirigidas supone un ejercicio indispensable para un consumo mínimamente crítico y responsable: ¿hasta qué punto se Consume Hasta Morir?





ORACIÓN AL CARRITO
DESAMPARADO

10 am - 20 pm
ENTRADA LIBRE

Los mandamientos de la religión del consumo

1. Amarás a Dios-mercado sobre todas las cosas.
2. No pensarás durante la liturgia de la compra.
3. Santificarás las fiestas, comprando en los centros comerciales.
4. Honrarás a tus marcas.
5. Tendrás fe en las escrituras de la Santa Publicidad.
6. No tendrás pensamientos impuros sobre tus productos y proveedores.
7. No codiciarás los bienes ajenos, simplemente los comprarás.
8. No reciclarás, no reutilizarás ni reducirás.
9. No desearás a la mujer de tu prójimo, sólo a la mujer objeto de los anuncios.
10. Te olvidarás de tus necesidades y dejarás que la Divina Providencia de Dios-mercado se encargue de ellas.
11. Leerás la palabra de Dios-mercado en los Santos Catálogos.
12. No pensarás en nada que no seas tú.

Yogures con *L. casei immunitas*, jabones con pH 5.5, leche con isoflavonas de soja, cremas antiarrugas que te protegen de los radicales libres... Una infinidad de productos con nombres atractivos inundan las etiquetas de los productos de alimentación y de cosmética, y sirven de reclamo para formar un cóctel mágico que no se sabe cómo funciona, pero que se supone que debe hacerlo de maravilla.

Así, ya no vale la pena insistir en la dieta mediterránea para reducir el colesterol, porque para eso tenemos Flora ProActiv y Danacol. Y para llevar una alimentación equilibrada, lo mejor es tomar Puleva Omega 3 y Revital con ginseng y jalea real. Si queremos cuidar nuestro aspecto, nada más fácil que aplicarnos el anticelulítico reductor Retinol y sustituir una comida por dos barritas de Devoragras. Y para qué diantre hacer zumo o yogur en casa, cuando se puede consumir Danone con bífidus activo o MasVital Prebiótico. Por cierto, ¿qué leche (y nunca mejor dicho) querrá decir “prebiótico”?


VENDO
CONTENEDOR
DE LECHE CON
OMEGA 3*4/5
Y ÁCIDO
OLEICO PLUS
CON RETAR-
DANTE PRE-
BIÓTICO


educar®
VALORES Y PAVIMENTOS SA
hoy
TOLERANCIA 0

Cuando tenía 2 años le regalaron su primer coche de juguete: una reproducción en miniatura de un Ford Fiesta.

A los 3 descubrió que le encantaba subirse a "conducir" los coches que hay en la puerta de los bares y que se activan al echarles una monedita. El sueño de poder montar en un cochecito Feber se cumplió a los 5.

Con 6, "Cars" de Walt Disney se convirtió en su peli favorita. El scalextric fue el regalo de su tío Pablo cuando cumplió los 8. A los 9 era el rey del volante en los videojuegos de Fórmula 1.

Con 11 aprendió en las clases de educación vial en el colegio que el espacio público es para los coches y no para las personas.

El coche teledirigido fue el premio que le dieron sus padres por aprobar todo el curso cuando cumplió los 12 años.

A los 18 se sacó el carné de conducir.

A los 27 le regaló a su hijo una reproducción en miniatura de un todoterreno.

¿Quién dijo que pedir un crédito significa endeudarse? Nada más lejos de la verdad publicitaria. En una sociedad de consumo el crédito es una oportunidad: la oportunidad de tener lo que no se puede, de acceder a lo que no se necesita, de reivindicar el goce más allá de las fronteras de lo posible, de caminar en círculos hacia deseos que se escabullen.

El aceite que necesita el capitalismo para mantener en continuo movimiento a los mercados. El consumismo es un derecho inalienable; el crédito también lo es.

¡Oh banqueros del mundo! (que no dejan de ganar ni cuando el mundo entero pierde), seguid concediendo crédito, suministrando esperanza y facilitando la oportunidad de seguir derrochando.


MIENTRAS HAY CRÉDITO,
HAY ESPERANZA
PLCI PARTIDO LIBERAL
POR UN CONSUMO INFINITO

por la pluralidad,
por la libertad de elección,
por la DEMOCRACIA...



Las grandes multinacionales de la distribución se muestran como garantes de la libre elección y de la universalización del consumo barato para clases medias, y nos piden el voto para sus conocidas marcas. Pero la democracia del súper ya la conocemos: avanzas varios pasillos de estantes llenos de comida precocinada e insípida y, al final del todo, al lado de cientos de latas del refresco de agua carbonatada que se ha convertido en el producto más importante del mundo, está la barra de pan, a la que no hace falta votar porque aunque no tiene marca te la comes todos los días.

Por eso, cuando nos toque ejercer nuestro derecho al voto, como en cada cita ante las urnas, miraremos las papeletas de la política electoral realmente existente (un gran montón de papeletas del partido de la marca blanca y otro del de la marca de renombre) y, con cierta cara de cansancio, nos preguntaremos: ¿Y si me abstengo?

Dice la tele:

—Aunque parece que te sonrío, te puedes morir delante de mí, que no voy a pestañear;
—Exijo la presidencia del salón (y del dormitorio, la cocina...).
—Yo hablo sin parar, no escucho, y todos os calláis ante mí.
—Me dedicarás 11 años completos de tu vida.
—Yo te enseño la realidad. No hace falta que mires por la ventana.
—Te convenzo de que compres los productos de las compañías que me financian o que son mis propietarias.
—No me gusta que os relacionéis entre vosotros, prefiero que me miréis a mí.
—Muestro la guerra, la violencia, los desastres, pero no explico con claridad sus causas.
—Soy un agente acelerador de la globalización económica, y celebro cada día el modo de producción y consumo que marca el capitalismo.
—Si te hablo de felicidad es para hablarte de consumo.






Agroliberalismo

Érase una vez una empresa que sobre un terreno no muy fértil echaba cubos de cemento, porque era el progreso y sus clientes pedían suelo firme para levantar sus negocios en él. Tiempo después, unos pocos clientes le pidieron que arrojase cubos de abono en vez de cemento, para fertilizar la tierra y que de ella crecieran hortalizas y verduras. La empresa accedió porque, además de satisfacer a esos nuevos aunque minoritarios clientes, ganaba prestigio entre los ciudadanos, diversificaba su actividad empresarial y crecía el negocio. El problema es que los cubos de cemento habían sido, y aún eran, tantos, que el abono caía sobre el cemento y no lograba enriquecer la tierra. Pero la empresa incrementó los cubos de abono y lo presentó como un cambio de filosofía empresarial que llamó "Responsabilidad Social Corporativa".

¿Cansado de la pobreza y de las injusticias que ocurren en el mundo? Ahora, SAS te permite de forma rápida y cómoda ser más solidario sin moverte del sofá. Conciencia a los mejores precios, adaptada a tus escrúpulos y en las más diversas variedades.

Cambia sin cambiar y acalla de una vez y para siempre aquellas voces interiores que te señalan como responsable de algo. Duerme tranquilo desde ahora mismo. Con SAS, te lo ponemos fácil. Con un SMS estás ayudando a muchas personas pobres. Seremos muchos los agradecidos. Ellos te necesitan. Y nosotros también. Con SAS, si no tienes conciencia es porque no quieres.



Just a Second is enough

¡MÁXIMA RENTABILIDAD AL MEJOR PRECIO!



Luis José Enrique Cido
Marqués de Limosnín

– "Esto es genial y muy adaptable. Limpio mi conciencia de forma rápida y eficaz, y por apenas unas monedillas"

Tarifa mini: 1 segundo de solidaridad

ANUNCIADO EN TV

Tarifa JetSet: 3 segundos de solidaridad

Tarifa Teleocasión: 5 segundos de solidaridad

Tarifa Enrollao: 10 segundos de solidaridad


Carritour
99 €
16.472 ptas.

Maximizar los beneficios empresariales en el largo plazo requiere construir y extender un estilo de vida vertebrado a partir del consumo. Eso exige que la publicidad y los *media* sean agentes de educación y socialización primaria. Para incorporarse a la sociedad de consumo, la ciudadanía del futuro necesita ser socializada, ante todo, como clase consumidora. Por eso, niños y niñas constituyen un público objetivo esencial para la publicidad.

Tienen un carácter estratégico como audiencia presente, ya que ejercen un fuerte influjo sobre las decisiones de compra de los adultos: según *The Economist* los menores de 14 años influyen en el 47% del gasto familiar. Y también hay que pensar en el futuro: "se trata de que el niño se vaya familiarizando con el logo de BMW, que lo vea cuando vea el coche de su padre, y al cabo de los años sea él mismo quien se compre el coche..."[1].

El nivel de exposición de los menores a los medios de comunicación y la publicidad es mayor que el tiempo dedicado a los estudios. Nacer y crecer, comiendo, bebiendo, mirando, sintiendo y respirando publicidad puede asegurar la continuidad del modelo en el futuro. Fabricar consumidores y consumidoras en serie requiere moldeamiento, educación y transmisión de valores individualistas.

El consumidor no nace, se hace.

---

1. Amanda Mars, "Cómo crear futuros conductores de BMW", El País, 27 de abril de 2008.

Si algo demuestran las crisis económicas es que más allá de los capitalistas de biblioteca están los capitalistas de pura cepa, los que pisan charcos bursátiles y llevan la libertad de mercado a sus últimas consecuencias. Ya decía Adam Smith, que para eso era especialista en ética antes que en economía, que el asunto económico funciona bien cuando el inversor va a lo suyo y no piensa en el conjunto. Ya pensaría en los demás una especie de mano divina de la autorregulación.

Y es que, tal y como está escrito en letras de oro en cualquier facultad de empresariales, un buen capitalista debe especular todo lo que pueda mientras le dé beneficios: ha de arriesgar su dinero (o mejor el de otros) mientras sea rentable y, si se hunde el mercado, será porque Dios no es capitalista.

Eso, justamente, es lo que hacen los *capitalistas de los charcos*. Aprovechan e incentivan en los mercados bursátiles los productos cada vez más complejos y con mayores riesgos, como las célebres hipotecas *subprime*, avaladas por las agencias de calificación, otro buen ejemplo de capitalismo amante del riesgo. Al final, cuando las bolsas y los sueños de libre mercado tocan suelo, se dice que hay un puñado de manzanas podridas en el cesto del sistema, y que su gran pecado ha sido *invertir arriesgando*... Ah, ¿pero no consistía en eso el capitalismo?





Poco a poco, los publicistas han ido ampliando la absorción de valores en su discurso. Ahora, si quieres ser solidario, las fuerzas armadas son tu lugar; si te va la ecología, nada mejor para ti que las empresas petroleras; para una marca de automóviles el feminismo consiste en demostrar que una mujer es capaz de aparcar un coche en cualquier sitio. Hasta Ikea aboga por acabar con las dinastías reales: "Bienvenido a la república independiente de tu casa", dicen sus anuncios.

En la guerra de las marcas, la publicidad actual no entiende de ideologías. Se hace homófoba cuando es necesario y feminista convencida si viene a cuento: se amolda a su público como un guante. Y, sobre todo, ya no se conforma sólo con vender productos: vende también estilos de vida. En definitiva, se ha adaptado a las necesidades de las grandes empresas que enarbolan su bandera, y les ha ofrecido un conjunto de técnicas de marketing especializadas en hacer irrelevantes a los productos siempre que estén firmados por la marca adecuada.

Como la publicidad televisada supone ya el 11% del tiempo total de emisión, el coste económico para conseguir que el espectador recuerde un anuncio ha aumentado, en tan sólo los últimos seis años, un 62%[1]. Con tanto ruido comercial, el bocadillo puede ser indigesto, así que los anunciantes han ido reinventando su comunicación comercial con estrategias de "acercamiento": los *spots* televisivos, microrrelatos emotivos fruto del dominio del grafismo simbólico y la narración audiovisual van dando paso a un gran abanico de imaginativas fórmulas: Movistar hace *performances* en la calle, Desigual regala ropa a quien se presente desnudo en su tienda, la agencia Bumvertising gestiona los carteles publicitarios que pasean los mendigos de California, Adidas ha creado en internet una red social para intercambiar poesía y Telefónica añade a sus productos un aroma personalizado que ha encargado a una empresa de perfumes.

El nuevo menú publicitario consiste en reforzar el lazo emocional identificándose con los valores de la marca: "No es solamente la capacidad para atraer de forma irremediable una mirada hacia uno o varios aspectos de la realidad, es además la valiosa habilidad de generar una experiencia que atrapa el espíritu y conquista la voluntad", dice un anuncio de la agencia publicitaria Starcom MediaVest para explicar su actividad. Un nuevo envoltorio para el bocadillo de siempre.

---

1. Universal McCann 2008, cruzando los datos de inversión publicitaria de Infoadex y los niveles de audiencia de Sofres.


PUBLICIDAD
PUBLICIDAD
PUBLICIDAD
PUBLICIDAD

PC NEWPOWER 1000 GIGAS SDRAM ... SI LE
S.BLASTER SECUENCIAL 2500 MB ... SI LE
PANTALLA TFT ULTRAFUNNY66" ... SI LE
AGENDA FULL PDA 64-MASTER ... SI LE
MEMORYSTICK EXTERNAL 1GB ... SI LE
TOCAPELOTAS MAX. 2300 VA ... SI LE
ABRELATAS FORTRAM3 24M ... SI LE
CASIUSPLAY CALCULATOR ... SI LE
ALPARGATAS SIMM 64MB ... SI LE
mmmmmmm

LENTE--JAS xFULL 55GB ... NO LE TENGO

NOLE HITECH MARKET



Gadgets electrónicos llenos de gigas, reproductores-grabadores de códecs MPEG con ranuras multi-card, aparatos de telecomunicación con conexión inalámbrica a través de novedosos protocolos informáticos; todo un amplio mapa de bienes de consumo para una insaciable clase media global.

Buena parte de esos aparatos terminarán en montañas de trocitos de metal y plástico muy cerca de quienes los produjeron: el 70% de los residuos tecnológicos mundiales se tratan en países asiáticos porque separar los componentes de un ordenador cuesta 14 euros en EEUU y 1,4 euros en la India[1].

China, India o Corea, por lo tanto, no sólo se han especializado en hacer más barata la producción, sino también en hacer más barata la eliminación de esos mismos productos que en los países del Norte duran lo que dura la satisfacción de comprarlos.

---

1. Informe del Programa de las Unidas para el Medio Ambiente, citado en "El vertedero electrónico de Occidente", Público, 11 de octubre de 2008.

El pensamiento es el resultado de la combinación y la organización de la información proporcionada por la percepción y la memoria. Si nuestra percepción está apresada por miles de estímulos publicitarios al día y nuestra memoria repleta de deseos, marcas, símbolos y significantes. ¿Qué uso y alcance tiene efectivamente el pensamiento en el momento de consumir?

El consumismo supone anular o subsumir una parte de la conciencia, y con ello del pensamiento del ser humano. Consumismo. Reflexión. ¿En qué piensa El Pensador?




DECA
PITA
LISMO

«Efectivamente, estaba yo ojeando el periódico por la mañana cuando desde aquel edificio, que creo que es la Bolsa de Nueva York, va y me cae en la cabeza una barra estadística del Dow Jones ése. Imagínese, con lo que duele eso. Digo yo que estaría desplomándose y no encontraron mejor sitio, pero a mí desde luego me ha hecho la raya en medio. Eso sí, me han dicho que ponga la mano hacia arriba que ahora viene el gobierno y si eso me paga una gorra con visera»

Declaraciones de Alfredo Gómez Morillo, transeúnte al que el DECAPITAlismo le pilló transitando por la acera cuando iba a comprar tabaco sin filtro.

Necesitas vestir ropa de marca para saber quién eres. Necesitas una casa en propiedad para sentirte seguro. Necesitas un todoterreno para pensar que puedes ir donde quieras. Necesitas tener un cuerpo "perfecto" para sentirte visible frente a los demás. Necesitas tener varias tarjetas de crédito para usarlas a modo de terapia cuando te sientes deprimido. Necesitas demostrar lo que sientes comprando algo y regalándolo. Necesitas irte lejos en tus 30 días de vacaciones para pensar que mereció la pena trabajar a destajo los 11 meses restantes del año.

¡Necesitamos que sigas necesitando!


EL CORTE


TIERRA
SHOPPING
CENTER

La Tierra está en venta. Un ciudadano europeo consume una media de 50.000 kg de recursos naturales al año, de los cuales el 7% se reintroduce en el ciclo productivo y el 93% restante se convierte en desecho.

La necesidad de mercantilizar todo aquello que existe, material o simbólicamente, es una necesidad del aparato de producción para poder seguir en la dinámica absurda de crecimiento infinito en un planeta de recursos finitos. Lo que lo convierte en un sistema creado a espaldas de las dinámicas de la Naturaleza.

Un sistema que saquea los recursos del planeta en beneficio propio y en perjuicio de esta "materia prima" liberalizada. Y, en este sentido, la globalización permite la posibilidad de saquear no sólo el territorio local, sino la apropiación, destrucción y rentabilización del medio ambiente allí dónde extienda sus tentáculos.

Tú lo vales y la publicidad lo entona, tú tienes caprichos y salían en el último spot. Tú eres un YO muy grande y hermoso, si puedes pagarlo.

Hablamos el mismo vocabulario. Hablamos de ilusión, hablamos de salir del hastío por la puerta grande, por la puerta del Super. Hablamos de *quieros* y de *meapeteces*, hablamos de dinero. Es una excitante ruta personal e intransferible entre escaparates y ofertas. Hablamos de que siempre hay una moto para tí.



¡OYE TÚ!
TE VENDO UNA MOTO
motos SA
E 57


...... USTED PUEDE AHORA PROTEGER SU PAÍS CONTRA LOS DE OTRA PIEL .....
... PROTEJA SU PIEL CON LA NUEVA CREMA HIDRATANTE NIFSOFT PLUS CON ACCIÓN BIOTICA 3X .....

Cayó un muro, el de Berlín, y el mundo entero lo aplaudió. Otros muros, mucho más largos que el de Berlín, se levantan ahora, y una parte del mundo también aplaude.

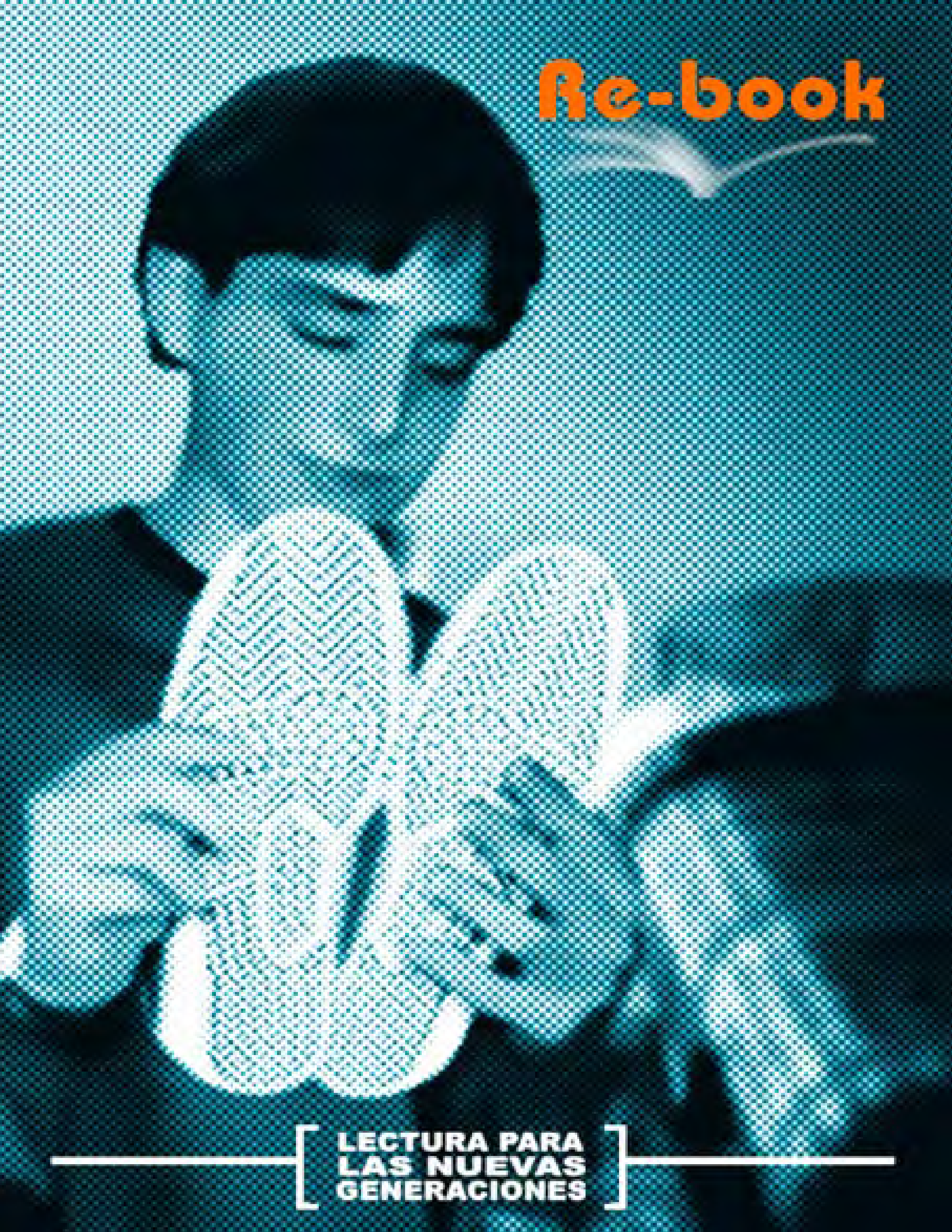
Los muros de Ceuta y Melilla, formados por vallas de alambre de varios metros de altura, construidos por los sucesivos gobiernos españoles y financiados por la Unión Europea. El muro de Cisjordania, que perpetúa la ocupación israelí del territorio palestino. El muro que Estados Unidos está construyendo en la frontera con Méjico. El muro de 2.700 km que Marruecos construyó y que le permite mantener su ocupación del Sáhara Occidental.

Y hay otro muro que no se ve, pero que tiene tanta fuerza como los físicos: el muro mediático. El que esconde los cadáveres de los que intentaron cruzar, el que oculta las familias separadas, el que invisibiliza lo que ocurre dentro de lo que cerca. El que justifica y celebra que existan.

El amor también está en el mercado.

Si realmente amas: demuéstralo.
Si no, ¿qué pruebas fiables habrá de tu amor?
Para ello los objetos hablan por ti.
Ellos dicen te quiero.
Te necesito.
Quiero compartir mi vida contigo.
Deseo que acompañemos nuestras soledades.
¿Para qué las palabras?
¿Qué sentido tienen los actos sin más?
Siempre tendremos productos que nos permitan relacionarnos.
A mayor precio, mayor demostración.
Cuánto más compres, más acreditado quedará tu amor.
Productos afectivos, para amarnos y ser amados.
Si realmente amas: consume.


Y este diamante se revaloriza un 16% cada semestre según el índice TIBOR 24. Así, sólo tendrás que reembolsarme un 7% de intereses en 2 años para pasar luego a un cómodo 4% variable según TAE. Al final, amor, te consolidas en un 3% interanual, un punto por encima del IPC trimestral.
Cariño, que ilusión. Si superamos la recesión deflacionista del informe anual del FMI para la economía regional y Mercosur, puedo prorratear un apalancamiento sostenido hasta el 23% en sólo tres años. Vamos, que me forro.
Un Diamante es para siempre


Re-book
LECTURA PARA
LAS NUEVAS
GENERACIONES

A un lado,

La educación concebida como una mercancía y no como un derecho. Basada en obedecer, y no en criticar. Concebida verticalmente, de arriba abajo. Ajena a la realidad, desterritorializada, productivista, desligada del propio pasado. Creadora de identidad a través de las marcas. Formadora de sujetos apolíticos, defensores de lo privado y lo individual, que siguen las directrices que dicta la sociedad de consumo.

Al otro lado,

Movimientos sociales que ponen en marcha propuestas de educación popular colectivas y transformadoras. Basadas en que todos y todas pueden aprender algo y en que todos y todas saben algo. Donde existe un vínculo fuerte entre los procesos educativos y los políticos. Que colocan la dignidad humana en el centro de la escuela. Donde se crea identidad a través del compromiso con la comunidad y con la lucha contra las injusticias. Que forman sujetos de conocimiento y de acción, constructores de nuevas realidades, que se hacen responsables de su mundo más allá de su propia realidad local.

OTAN SA *Global Marketing*: consultoría empresarial en I+D+i.

Lección de Ciencias Empresariales número 1: sin diversificación de mercados no hay crecimiento indefinido. Entonces: ¿qué hacer cuando una ciudadanía se niega a que sus recursos sean saqueados para la obtención de beneficios empresariales?

Para esos casos, OTAN S.A. pone a su servicio sus novedosas políticas de I+D+i. ¿Investigación, Desarrollo e Innovación? No precisamente. En sintonía con el progreso esta sigla hoy significa: Invasión, Defensa e Insostenibilidad. En ocasiones la publicidad no es suficiente. En ese momento es cuando necesita las estrategias modernas de diversificación de mercados geográficos de OTAN SA. Ofrecemos a su empresa servicios de prospección de mercados, consultoría, bombardeos, ocupaciones y saqueos. Con la garantía de legitimidad y legalidad internacional de siempre.

No se quede con lo que tiene: diversifique y siga acumulando. OTAN SA *Global Marketing*: la expansión del beneficio empresarial ante todo. Y ante todos.


nosotros
también
SU PUBLICIDAD
AQUI
OTANsa
MARKETING GLOBAL



Pánico. Def. 1.n. El exceso de demanda y los obstáculos en la distribución provocan un descenso sin precedentes de la oferta. 2.n. El viernes 28 de noviembre de 2008 a las 5 de la mañana, las puertas de la tienda Wal-Mart del centro comercial Green Acress (Valley Stream, Nueva York), eran forzadas por unos 2000 clientes que se agolpaban desde la madrugada para adquirir productos rebajados hasta en un 50%, tras la fiesta del Día de Acción de Gracias. El guardia de seguridad Jdimytai Damour, de 34 años y con contrato temporal, fue arrollado en el pasillo principal por los compradores y moría una hora después de la apertura del negocio. Kimberly Cribas, una clienta que llegó desde Far Rockway en Queens, aseguró a la prensa que a pesar de la muerte del empleado, los clientes siguieron comprando de forma compulsiva. El establecimiento cerró sus puertas durante unas horas, tras las cuales volvió a vender sus productos rebajados[1] 3.n. El 33% de la población adulta europea y el 46% de los jóvenes europeos tienen problemas leves o moderados de adicción a la compra o de falta de autocontrol en el gasto[2].

1. Robert D. McFadden y Angela Macopoulos, "Wal-Mart Employee Trampled to Death", *New York Times*, 28 de noviembre de 2008.
2. Javier Garcés en VVAA, *El comportamiento del Consumidor en la Sociedad Actual*, Departamento de Psicología Social de la UNED, Ed. Sanz Torres, Madrid, 2008.

Señores y señoras, acérquense, tengo algo que les va a interesar. Vengan a ver los cultivos modificados genéticamente, el resultado de muchos años de investigación y de grandes inversiones de la industria agroquímica que ha permitido alimentos bien hermosos y lustrosos [aunque sean tan poco saludables como para provocar la aparición de nuevas alergias, resistencias a antibióticos en bacterias patógenas para los humanos y nuevos tóxicos en los alimentos].

Oigan esto y no me digan que no es increíble: los transgénicos permiten crear cosechas resistentes a las plagas convencionales [pero causan plagas todavía más resistentes y ni siquiera se conoce el comportamiento de los genes modificados en ecosistemas complejos ni su reacción a muchos factores externos al organismo]. Y por el mismo precio, oiga usted, también generan un mayor rendimiento económico de la actividad agrícola [que básicamente va a parar a unas pocas multinacionales propietarias de las patentes de las semillas y de los productos químicos que deben utilizarse con ellas], es decir, permiten la producción de alimentos para todos [pero como el problema es la distribución, el hambre sigue creciendo].

Pero aún hay más. Sí, todavía hay más: esto que hoy les traigo creará monocultivos de producción intensiva económicamente muy rentables [que acaban con la sostenible agricultura tradicional, con la naciente agricultura ecológica y con lo que queda de soberanía alimentaria de los pueblos].

Y hoy, sólo hoy, están de oferta para usted.


En tu mesa, los genes más frescos


OJO
MANCHA
conciencias

En la pizarra de un centro social de un barrio periférico de una gran ciudad están anotadas cosas que se dijeron al hablar sobre los problemas del barrio.

“Drogas
Armas
Violencia
Robos coches sin papeles
No tener casa
No ay trabajo
Rovar coches
Rovar móviles
Niños que no se van escuela”

Al lado, un cartel que está colgado en la pared dice: “Los de abajo existimos, somos muchos, queremos dejar de ser invisibles”.

Decía el lingüista Lakoff que vemos y comprendemos la realidad a través de determinadas metáforas. Y éstas son expresiones de un marco de referencia que nos sirve para explicarnos lo que ocurre, aun cuando lo que ocurra contradiga ese mismo marco. Gracias a eso, se llama trabajo a lo que en realidad son las necesidades productivas de las empresas, mientras que los Expedientes de Regulación de Empleo aparentan ser una gestión eficiente de la mano de obra y no un acuerdo para llevar a cabo despidos masivos. Pero, como estas metáforas son interesadas, el trabajo se regula para que sea eficiente y las empresas que despiden, también para ser eficientes, se desregulan.

Ejemplos de ello también los encontramos en los recursos narrativos de la publicidad, imperio lingüístico y narrativo capaz de contarnos todo aquello de forma tal que el *statu quo* consumista siga siendo incuestionable. Este aparato de comunicación construye metáforas para mercantilizar todo aquello cuanto exista. Para introducirnos en las historias de las marcas para que nos apropiemos de ellas como si fueran nuestras. Para hacer que las verdades sean digeribles, o no sean. Para permitirnos ver y comprender hasta dónde estos marcos nos permitan, nunca más allá.

En ocasiones la realidad es demasiado dura para percibirla tal cual es. Para tratar de hacer estas “verdades” más llevaderas para el gran público y más rentables para los anunciantes, los medios de comunicación construyen y difunden estos marcos de referencia. Marcos que nos permitan seguir viviendo en un mundo televisivo, en una realidad publicitaria y en una sociedad inmovilizada en su sofá. Sin siquiera preguntarnos por qué.

LIBERTAD DURADERA PROTECCIÓN
INCURSIÓN
COLATERAL
DEFENSA
DAÑO

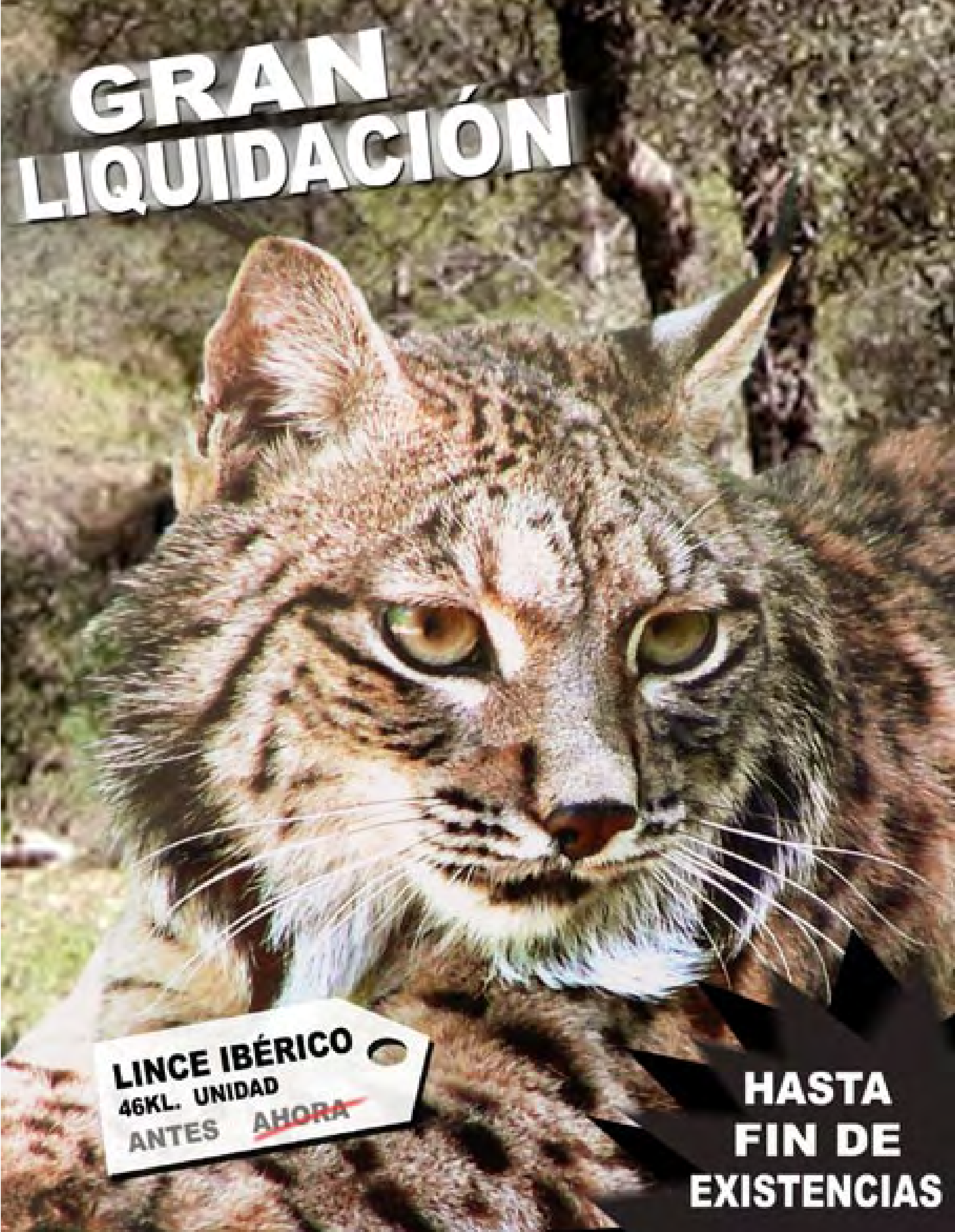

I WANT YOU
NEAREST RECRUITING STATION

"Todo el aparato económico y psicosociológico de estudios de mercado, motivaciones, etc.., mediante el cual se pretende hacer reinar en el mercado la demanda real, las necesidades profundas del consumidor, existe con el único objetivo de canalizar dicha demanda hacia los fines del mercado, pero disimulando continuamente este proceso al poner en escena el proceso inverso", decía Baudrillard.

Nuestras necesidades nunca han sido tan naturales como para escapar de la sociedad. Son las necesidades que demanda el mercado. *Son el mercado*.

AGOTADOS: el Hipopótamo Lemerlei, el Tilacino o Tigre de Tasmania, la Rana de Australia, el León del Cabo, el Tigre de Java, el Pájaro Carpintero Imperial, la Foca Monje del Caribe, el Tigre del Caspio, el Sapo Dorado, el Jambato Negro, la Paloma Viajera, la Cabra Pirenáica "Bucardo", el Tigre Balinés, el Pato de las Islas Marianas, el Delfín del Río Yangtsé, el Cuaga Africano, el Buho de Nueva Zelanda, el Sapo de Holdridge, el Ciervo de Schomburgk, el Ostrero Unicolor Canario, el Visón Marino, el Ganso "Sheldgoose", el Lobo Japonés, la Huia de Nueva Zelanda, el Coqui Dorado, el Pez Guitarra, el Gecko de Delcourt, el Zorro-lobo de las Malvinas, el Sapito Marmolado, el Bilby Menor, el Ratón de Bavaria, el Macao Glauco, la Graecoanatolica Macedónica, La Paloma Perdiz de Choiseul, el Tarpán Eurasiático, el Alca Imperial, el Hipótrago Azul... y otras 800 referencias.

GRAN OFERTA, ÚLTIMOS DÍAS: el Oso Pardo, el Lince Ibérico, el Gorila Occidental, el Tigre de Sumatra, el Lagarto Gigante Canario, el Oso Malayo, el Antílope "Saiga" Asiático, el Camello de Bactrian, el Insecto Palo de la Isla Lord Howe, el Albatros de Cejas Negras, el Ratón de Agua Etíope, el Caballito de Mar de Cola de Tigre, el Buitre de Pico Delgado, el Buitre Egipcio, el Angelote Espinoso, el Mero Abadejo... y otras 17.000 referencias para tu consumo.


GRAN LIQUIDACIÓN
LINCE IBÉRICO
46KL. UNIDAD
ANTES AHORA
HASTA FIN DE EXISTENCIAS



La fabricación de productos es hoy un proceso engorroso que las empresas intentan en lo posible subcontratar y externalizar para evitar gastos y esfuerzos. Los países del Sur, y sobre todo algunas zonas de gran actividad productiva, como México, China o Indonesia, son el agente productivo ideal: mano de obra barata y desregulada, materia prima y energía a precios sin competencia. Así, muchas empresas prefieren dedicar gran parte de sus esfuerzos a crear la marca, más rentable en esta edad de la imagen.

La publicidad en la época de la *empresa sentimental* abandonó todo resquicio de función informativa y se ha especializando en la comunicación emocional. Sólo así es posible que multitud de jóvenes se tatúen el logo de Nike en su cuerpo, o que la competencia entre Coca-Cola y Pepsi en EEUU dé origen a apasionadas discusiones entre sus seguidores. El lenguaje audiovisual ofrece muchas herramientas para hacernos sentir simpatía, admiración o adoración por una marca y todo lo que ésta se ha esforzado en representar. Y sin duda es rentable, porque el consumidor crítico selecciona los productos que consume atendiendo al precio, la calidad, el origen, el modo de producción... mientras el cliente fiel a una marca, sencillamente, compra.

“Sola, porque no sabe que puede perder un amor, arruinar un romance, si su olor corporal molesta”, dice un anuncio de los años cincuenta del desodorante Dryad. Y sin embargo, la foto de aquel anuncio aún expresa más: una guapa y joven mujer, con la mirada perdida, juega triste al solitario con una baraja de cartas. Su futuro depende de un desodorante.

El machismo ha sido una de las constantes ideológicas de la publicidad desde sus inicios y no sólo como reclamo para el cliente masculino: es muy rentable una mujer a la que no le gusta su cuerpo y se cuida con docenas de productos de belleza y se autoimpone ir al gimnasio dos veces por semana, que quiere gustar siempre y llena de ropa su armario cada temporada, que identifica la personalización de su hogar con muebles de usar y tirar, que como no tiene tiempo para comer se alimenta de productos precocinados, alimentos funcionales o complementos *light*, que como no tiene tiempo para relacionarse habla durante horas a través del móvil…


pintalabios
Globe
paris



03 04 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15
18
08 09

"Sólo una crisis –real o percibida– da lugar a un cambio verdadero". Eso decía Milton Friedman, uno de los mayores gurús del fundamentalismo del libre mercado. "Cuando esa crisis tiene lugar, las acciones que se llevan a cabo dependen de las ideas que flotan en el ambiente. Creo que ésa ha de ser nuestra función básica: desarrollar alternativas a las políticas existentes, para mantenerlas vivas y activas hasta que lo políticamente imposible se vuelve políticamente inevitable". Y eso es lo que ha hecho el neoliberalismo: imponer su ideología aprovechando las sucesivas crisis y desastres, ya fuera después de golpes militares (como en Chile y Argentina), tras una guerra (como la de las Malvinas o la de Irak) o después de catástrofes naturales (como el tsunami en el Sudeste asiático o el huracán Katrina en Nueva Orleans). En todos estos casos –dice Naomi Klein–, tras el *shock* inicial, con una sociedad tan desorientada como el prisionero al que se acaba de aplicar la picana o la privación sensorial, es el mejor momento para introducir drásticas reformas económicas sin apenas oposición popular. Y, en caso de que la hubiera, nada como otra dosis de terapia de choque (véase la Operación Cóndor en los países del Cono Sur) para que sirva de escarmiento.

¿Qué importa la verdad si la publicidad siempre puede ser un sucedáneo aceptable? El "lavado verde" está a la orden del día en las estrategias publicitarias del siglo XXI. Los sectores económicos que más necesidad tienen de "lavarse" son, precisamente, los que más ensucian, mientras las regulaciones españolas vigentes les permiten desplegar esta estrategia sin mayores consideraciones.

De esta forma, cada vez más a menudo nos encontramos en el discurso publicitario con el uso de palabras con significados opuestos como argumento de ventas: la "energía verde", el "coche ecológico" o el "desarrollo sostenible" son ejemplos de ello.

Una estrategia publicitaria que aporta "beneficios" a las dos partes implicadas: para el anunciante, "vender" un oxímoron convincente le permite mantener o ganar legitimidad y visibilidad social. Lo que se traduce en beneficios. Para la audiencia, "comprar" un oxímoron aceptable le permite conciliar deseos que son contradictorios en su esencia. Lo que se traduce en una conciencia "limpia".


Energía limpia...
..limpia todo rastro de vida


IBERTROLA
las trolas más enérgicas


ARREA

Tras un duro ascenso hacia la laguna Pacucha en las alturas de San Jerónimo, un enorme prado nos acoge para descansar. Los Andes peruanos son generosos y hoy da el sol a la vez que corre una brisa fresca. De camino a Andahuaylas nos topamos con una pequeña cabaña y el hombre anciano que la habita comparte con nosotros una bebida de hierbas. Sentados junto a él y recordando la estupenda artesanía maderera de la zona, le pregunto que por qué no tiene ni un sólo mueble en su cabaña.

Me mira con gesto pausado, pupilas negras y brillantes, y me pregunta que dónde están mis muebles.

—Pero yo estoy de paso —protesto.

—Como yo —me dice lentamente —de paso por la vida.

El nombre que eligió para su hijo fue Darwin. Ella estuvo poco tiempo en el colegio, pero el suficiente para aprender algunas cosas. Aprendió que hubo un científico que estudió la evolución de las especies, y que explicaba la lucha por la existencia y la supervivencia del más fuerte.

Cuando llegó a España ya estaba embarazada, y cuando nació su hijo no dudó en que la mejor forma de protegerle era dándole el nombre de Darwin: "Para que nunca olvides que para sobrevivir en este mundo tienes que ser el más fuerte".

Desde que vive en Madrid, lo que más echa de menos es poder ver las estrellas, porque trabaja toda la noche en un sótano sin ventanas que no permite ver el cielo y porque el primer día que tuvo de vacaciones descubrió que en esta ciudad no se ven las estrellas.

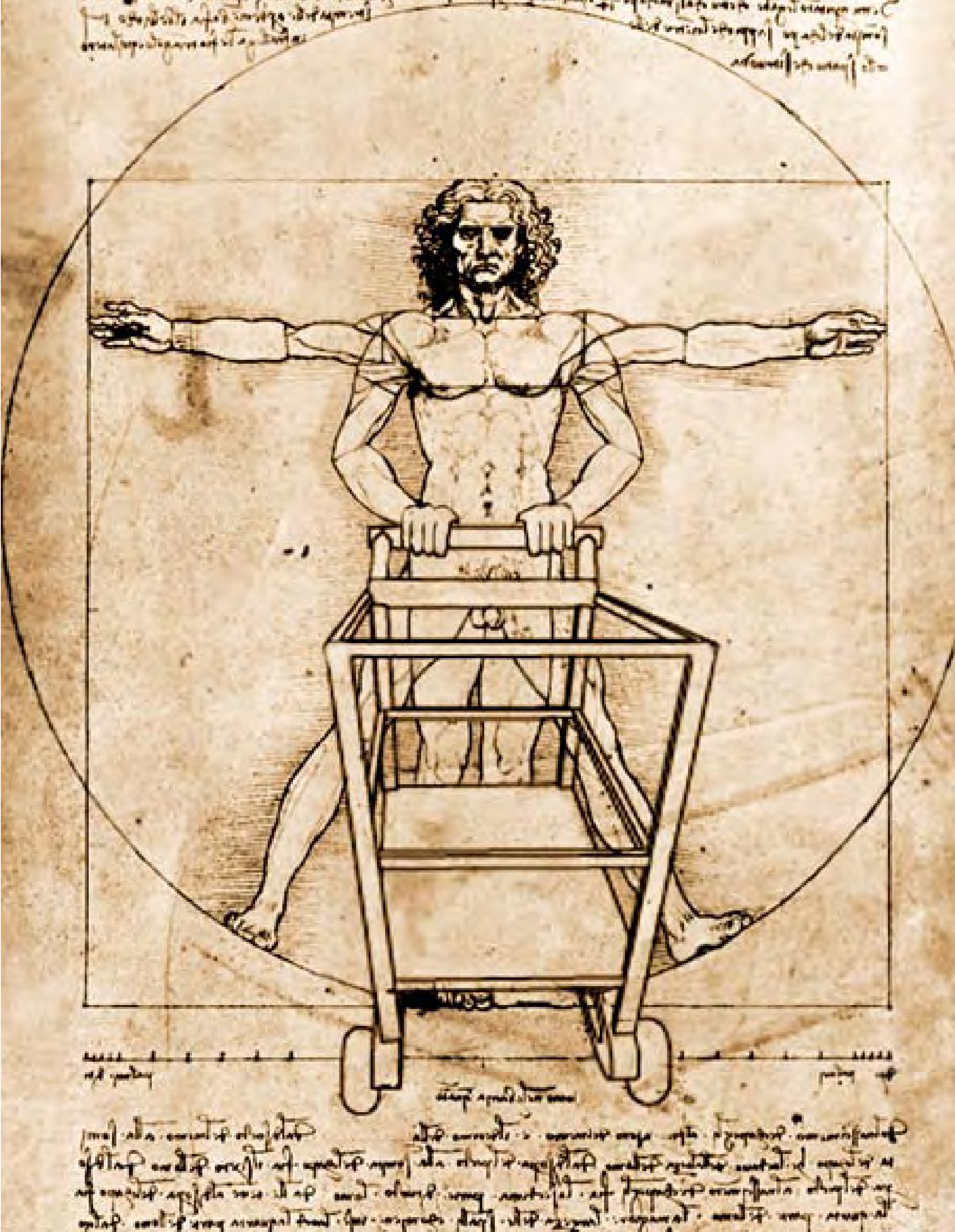

GRAN OFERTA
MANO DE OBRA
MUY BARATA



La Tierra existe hace unos 4.500.000.000 años. Los seres humanos, con su característico pulgar oponible, su caminar bípedo y su capacidad de razonamiento, aparecieron hace aproximadamente 5.000.000 años. Demasiados ceros: a nuestra mente le cuesta comprender el alcance de los números muy grandes o muy pequeños.

Quizá por todo esto será que recordamos bien lo que nos ocurrió hace poco tiempo, mientras que, por el contrario, perdemos la memoria histórica con peligrosa facilidad. Pero, en realidad, sólo hacen falta un par de ceros para poder contar desde cuándo la especie humana empezó a expandirse por la Tierra como un tumor. Y es que sólo hace 100 años que comenzamos a ser dependientes de los coches, 50 de los electrodomésticos y 10 de los teléfonos móviles. Un tiempo ínfimo en la vida de la Tierra, aunque si se mide por sus impactos pareciera que el capitalismo y el *homo consumens* hubieran estado ahí desde el mismo momento en que se produjo el *Big Bang*.

La imagen reflejada del modelo conduce el carrito de la compra, tiene vitrocerámica en la cocina y garaje para su coche. La imagen reflejada del modelo es una imagen distorsionada de lo que somos, a base de idealizar lo novedoso, lo inmediato y lo breve, y de silenciar una y otra vez el lado menos brillante del espejo, las repercusiones sociales del consumo, los límites ambientales de la producción.




DISTÍNGASE TOUR
USTED
CIUDADANO DEL 1ER MUNDO
DEJE DE SER UNO MÁS,
HAGA TURISMO
SEA RICO EN EL 3ER MUNDO

Ese ciudadano medio que trabaja diez horas al día, tarda una hora en ir a la oficina y otra en volver, come una ensalada insípida y una barrita energética, va al gimnasio por la noche y ve una media de tres horas diarias de televisión, ese personaje que agacha la cabeza a la hora de firmar su contrato y que nunca protesta por tener que hacer horas extraordinarias, ese hombre que nunca se uniría con otra gente para reclamar sus derechos es el mismo que provoca un altercado si su avión sale con retraso y que acude a una manifestación convocada por una línea aérea de bajo coste con la promesa de regalar billetes de avión a quien lleve pancartas contra Iberia.

Ese ciudadano, que durante toda la semana está deseando que por fin llegue el viernes, se pasa el año pensando en las vacaciones. Eso sí, al igual que cuando llega el domingo siente una resaca tremenda y no recuerda nada de la noche anterior, en verano se tumba en una hamaca al lado de la piscina de un *resort* y no sabe si se encuentra en Bali, Cancún, Túnez, Varadero o Benicásim.

Y es que el capitalismo hace bastante tiempo que lo descubrió: el turismo de masas es un filón. Así que esto ya no hay quien lo pare. Y nunca mejor dicho, porque, en una sociedad marcada por la velocidad, lo importante es llegar al destino, no detenerse en el viaje. Y, encima, a eso le llamamos descansar.

No hay duda, vino para quedarse. Entre 1987 y 2005, la superficie urbanizada en el Estado español se incrementó un 40% y el consumo de cemento un 140%[1], una fiebre recalificadora que ha supuesto grandes beneficios para ayuntamientos y gestores de inmuebles, y que ha desembocado en el mayor parque inmobiliario de la UE. Y sin embargo, vino a quedarse: a pesar de contar en 2007 con una vivienda para cada dos habitantes, las familias españolas destinaban el 45,4% de su renta bruta disponible (70% en el caso de los jóvenes) a financiar la compra de una vivienda[2].

Llegó sonriente y le dimos de comer, de cenar, le hicimos la cama y al fin, comprendimos que iba para largo. Cinco, diez, veinte años, le trasladamos del sofá a la habitación de invitados y ahora ya, vive en el centro de la casa, en el salón, junto al televisor.

En agosto del 2006, sentada toda la familia en el sofá, escuchamos que los mismísimos servicios de estudios del BBVA decían que hay riesgo de que "se produzca un reajuste brusco del mercado inmobiliario". El resto de la historia, ya la saben. Estamos toda la familia a dieta, excepto, nuestra querida hipoteca.

---

1. Observatorio de la Sosteniblidad en España, "Cambio de ocupación del suelo en España", 2006.
2. Instituto Nacional de Estadística (INE), 2007.


DELE DE COMER AL PRÓJIMO
DELE DE COMER A SU HIPOTECA
LLAVE EN MANO
¡YA ES COMO DE LA FAMILIA, Y NOS COME LA MAR DE BIEN!



- Que ya estoy llegando, esperadme
en la entrada del Centro comercial

deformaMe

Desde los años noventa el negocio de la telefonía móvil no se ha detenido en ninguno de sus indicadores: tasa de cobertura, facturación de operadoras, conectividad, márgenes de beneficios, nivel de innovación, cantidad de clientes, volumen de tráfico de voz, inversión publicitaria, entre otros.

En 2006 el número de líneas móviles superó el de habitantes en el Estado español. El 96% de los jóvenes tienen teléfono móvil. Porque lo necesitan, no para comunicarse, sino para integrarse, divertirse y socializarse. La diversión y la facilidad de acceso han desembocado en una adicción que afecta ya al 38% de los menores que lo tienen. Algunos especialistas destacan que los niños "lo pasan muy mal cuando no tienen el móvil". A su vez, la publicidad acelera su obsolescencia paulatinamente: un 46% de los jóvenes lo sustituye cada uno o dos años[1].

Quien hable, que lo haga por teléfono móvil o calle para siempre.

---

1. Asociación de Estudios Psicológicos y sociales, *Estudio sobre los/las jóvenes y las Nuevas Tecnologías en Castilla La Mancha,* Consejo de la Juventud de Castilla La Mancha, Valladolid, 2009.

El primer día Dios creó el mercado.
El segundo, la producción en serie.
El tercer día hizo el capital riesgo.
El cuarto, la deslocalización y
la subcontratación.
El quinto dijo “hágase el marketing”.
El sexto día creó los valores intangibles.
Y, en el séptimo día, VISA descansó.




COMPRO
COMPRO
¡GRAK!
VENDO
VENDO
2008

El *homo economicus* llegó a la carrera evolutiva con mucho pelo y diciendo “Compro, compro”, pero todavía tenía en cuenta la relación calidad-precio. Pronto le sustituía el *homo gangas* y, para entonces, los valores bursátiles eran *sexys* y el “Yo no soy tonto” del MediaMarkt se convertía en el mantra del consumo para clases medias. En 2008, el año de la crisis, al *homo gangas* le dio una lumbalgia y entonces lo vimos claro: el *listo del MediaMarkt* seguirá haciendo el tonto cada vez que compre.

Pocos elementos del planeta funcionan de forma tan circular y lubricada como la noria consumista. El consumismo hace del consumo un fin en sí mismo y un camino inexpugnable para la consecución de todo proyecto vital en las sociedades contemporáneas.

Ha ido invadiendo paulatinamente más ámbitos de la existencia humana, configurando una cultura del consumo que rige y da sentido a la vida, estructura las relaciones, la comunicación y el comportamiento de las personas. Una rueda que crea un círculo que termina exactamente en el mismo punto en el que vuelve a comenzar. Lo que permite a los mercados renacer cada día en su andadura, una marcha que pretende avanzar hacia el infinito, aunque en realidad no se mueva en ningún momento de dónde está.

El consumismo supone caminar en círculos, correr hacia ninguna parte, girar creyendo que se avanza, dar vueltas sobre un eje alejado de uno mismo, del resto y del entorno. Bajo el embrujo del "progreso", la búsqueda de la felicidad y el sueño de la autorrealización. Giramos y de esa forma somos. Existimos en tanto que consumimos. Y, sumidos en esta dinámica, vamos consumiendo, al mismo tiempo que somos consumidos.




BORN
TO CONSUME

Con métodos más o menos ingeniosos, la publicidad lleva décadas prometiendo que el consumo de los productos anunciados resolverá no sólo nuestras necesidades básicas, sino nuestros anhelos y aspiraciones laborales, sociales, sentimentales. Consiste en insistir una y otra vez en los beneficios que nos ofrecen ya no sólo los productos sino sus marcas y, sobre todo, en recalcar de la forma más imaginativa posible nuestras limitaciones y debilidades. Al final, el objetivo no está tanto en mostrarnos la potencialidad de lo que compramos, sino las supuestas mermas que nos aquejan.

"Si tus dientes no brillan luminosos, si tienes arrugas a los 50, si nunca tuviste un buen coche, si te sobran unos kilitos, necesitas...". Entre *gags* humorísticos y reclamos eróticos, la industria de la mercadotecnia se ha especializado, básicamente, en culpabilizar y acomplejar.

Escaparates llamativos, vallas publicitarias, carteles luminosos, manifestaciones ficticias... nuestra experiencia cotidiana es cada vez más comercial y justamente gracias a que lo menos importante de la publicidad es el producto. Los estilos de vida cuidadosamente seleccionados como modelos y reflejados en miles de anuncios cada día, en realidad apuntan a una sorprendente homogeneidad de valores: la reivindicación de lo individual ante lo colectivo, del hedonismo frente al esfuerzo, de lo estético frente a lo ético. Si al menos la publicidad sólo vendiera productos...

¿Por qué comprar en una Gran Superficie?[1]
5 falsas razones

I. "Es un lugar en el que puedo hacer multitud de cosas a la vez: comprar la comida, la ropa, ir al cine..." En realidad la oferta cultural, de ocio y de actividades en las Grandes Superficies es muy limitada y de poca calidad si la comparamos con lo que ofrece una ciudad de tamaño medio.

II. "En una Gran Superficie tengo mucha más variedad de productos y libertad para elegir lo que quiero. Además, nadie me molesta ni me manipula." Los productos que se pueden encontrar, aunque parecen muy variados, pertenecen a unas pocas multinacionales del sector. Todo está preparado para que nos consideremos libres a la hora de elegir y, sin embargo, gastamos de media un 20% más de lo que teníamos previsto.

III. "Ahorro tiempo: allí lo hago todo más rápido al tenerlo todo en el mismo sitio. Además, el horario de apertura es más amplio y me viene mejor." En realidad no se contabilizan el tiempo de transporte hasta allí, las colas para pagar o el tiempo que perdemos recorriendo pasillos y tiendas y mirando productos. Además, los horarios que ofrecen se sustentan en la precariedad laboral de sus trabajadores y trabajadoras.

IV. "Yendo a las Grandes Superficies te ahorras dinero." Varios estudios demuestran que no existe un único establecimiento donde todos los productos sean más baratos.

V. "No tengo más remedio que ir, donde vivo no hay más tiendas." El actual modelo de crecimiento urbanístico privilegia a las Grandes Superficies como opción de compra y como centro de ocio, así que el pequeño comercio se ve amenazado, por eso es importante tener en cuenta los beneficios que el pequeño comercio de barrio aporta al consumidor y apoyar en lo posible su subsistencia.

---

1. Informe completo en Area de Consumo de Ecologistas en Acción, *Las Grandes Superficies*, 2006: http://www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/informe_Grandes_Superficies.pdf









GRANDES OFERTAS CARRITOUR

La experiencia del carrito®

CON POTENCIA,

CON VELOCIDAD,

CON FUERZA....

VAYA, CON TODO LO
QUE TU NO TIENES



TEXCEDES

NOSOTROS SI LO TENEMOS

El coche es el espejo del alma. Y también el sector que más invierte en publicidad.

Hace tiempo que el coche dejó de ser sólo un modo de transporte para ser uno de los iconos de nuestra cultura. Por un lado, es reflejo de las dinámicas actuales del transporte de personas. Por otro, sintetiza como producto el complejo proceso de elaboración de necesidades y deseos consumistas.

Este modelo de movilidad tiene altos costes ambientales, funcionales y sociales. El vehículo motorizado es uno de los grandes responsables de la degradación del aire y del espectacular aumento de emisiones de CO_2. El 51% de la población española va a trabajar en coche, más del 90% de ellos viajan en soledad, la tasa media de ocupación es de 1,2 personas/coche y las ciudades sufren cada vez un mayor colapso circulatorio[1]. En el terreno social, su lugar hegemónico en las políticas de transporte implica una organización espacial que afecta a todas las actividades humanas: entre el 20% y el 30% del espacio urbano se dedica al transporte motorizado[2]. Y, sobre todo, es la principal causa directa de muertes violentas.

Aunque el automóvil ocupa un espacio de privilegio tanto en la ciudad como en la subjetividad: aquello que nos falte, que lo tenga nuestro coche. ¿Dudas? ¿Complejos? ¿Inseguridades? Todo quedará resuelto con una sola compra. Un coche que nos mueva, y también nos complemente y nos potencie: que nos permita ser aquello que queremos y creemos que no somos.

1. IDEA Instituto de Diversificación y Ahorro de la Energía, Ministerio español de Industria, 2000.
2. Ecologistas en Acción, *Informe 4 x 4 = menos planeta*, 2008.

En los meses previos al verano, la “operación bikini” triplica las anorexias. El bombardeo publicitario que exige un cuerpo “perfecto” es uno de los factores que genera el problema: hemos creado una sociedad que se autodesprecia.

El sistema de consumo necesita de nuestra infelicidad para poder nutrirse, necesita que nos sintamos feas y feos para que así nos animemos a comprar productos de belleza, gordas para comprar productos adelgazantes. Y da igual que compremos “porque yo lo valgo”, o porque el anuncio esté hecho para “mujeres reales”, nunca alcanzaremos el modelo estético que dicta la publicidad, precisamente porque de eso se trata.

Con este sistema la frustración está servida, porque no existe una crema que a los 50 años te haga tener la piel de la modelo que en el anuncio dice tener 50 pero que en realidad tiene 35, ni un producto que te haga perder dos tallas en un mes comiendo lo que te apetezca.

Ansiolíticos, adelgazantes, tranquilizantes, anestesiantes... la “sociedad del bienestar” se basa en un sistema de consumo que lejos de solucionar nuestros problemas los nutre (o desnutre) cada día.

Barbitúricos

La nueva supermegachula *barbitúricos* abre sola el frasco de pastillas y se atiborra de tranquilizantes, ansiolíticos, adelgazantes, anestesiantes y acidulantes.




¡GANA MILES DE PREMIOS!
ESCRIBE EL MENSAJE:
COMOESCLAVO -
NOTENGOPRECIO
SEGUIDO DE #56756
Y GANA MILES
DE CADENAS DE ACERO
INOXIDABLE PARA TU MOVIL

—Dime.
—¿Dónde estás?
—Llegando.
—No te oigo.
—Se entrecorta.
—Ahora te llamo.
—Hazme una perdida.
—Te pierdo.
—Luego te veo.
—Hablamos.

Si usted quiere forrarse y no se ha dedicado a la construcción, ha perdido el tiempo. ¡Aprenda de los grandes! Por ejemplo, del famoso Paco "el Pocero": dedicado a esto de la construcción desde hace décadas, el tipo ha terminado levantando en un secarral cercano a Madrid 13.500 viviendas (con un beneficio neto de 800 millones de euros), y todo ello sin una mínima planificación de los recursos hídricos que esa inmensa urbanización (presidida por una estatua de él mismo) necesitará. Ahora que, eso sí, su actividad constructora le ha permitido al hombre comprarse el mejor jet privado del mundo y el mayor yate con bandera española de cuantos surcan las aguas de Baleares.

Y es que con la construcción uno puede ser el Rey (o, al menos, adelantarlo en la regata de superyates de lujo).


EUROPA


SE BUSCA
PEATONES OBSTINADOS EN
RALENTIZAR EN LIBRE PASO
DE VEHÍCULOS A MOTOR
UTILIZANDO EL PASO DE CEBRA
Por una ciudad dinámica, ¡atropella!
SERVICIO DE LIMPIEZA DE CALLES
Y AJUSTAMIENTOS URBANOS

Crecen las grandes ciudades y lo hacen olvidando las medidas humanas. Y sobre todo la más sencilla, que es el andar. Porque las calles ahora sirven para transportarse y las cosas importantes nos las tenemos que decir por móvil o por e-mail. Nuestras celdas, eso sí, tienen como ventana decenas de canales televisivos, porque lo real nunca está cerca. Y todavía dice el alcalde que los muros que rodean esta prisión, esa malla de autovías y circunvalaciones, en realidad sólo son unas calles.

Cuando estaba en casa encendía el televisor y cambiaba de canal cada cinco minutos.

Cuando se sentía solo buscaba compañía en el chat.

Cuando tenía sed se bebía un zumo en *pack* individual.

Cuando quería demostrar lo que valía, salía a dar un paseo en su coche.

Cuando tenía un problema en el trabajo sólo lo hablaba con su psicólogo.

Cuando quería ser solidario compraba un bono de ayuda a una ONG.

Cuando quería participar en algo cogía su móvil y votaba a su cantante favorito marcando el 6645.

Cuando estaba triste buscaba la tarjeta de crédito en la cartera.

Cuando tenía frío nadie le arropaba.



Información ampliada en:

— Rodrigo Fernández Miranda, *El teatro de la libre elección*, Ed. Popular, Madrid, 2008.
— Isidro Jiménez y María González Reyes, “Consumo, publicidad y RSC: De la fábrica a los intangibles”, en Juan Hernández Zubizarreta y Pedro Ramiro (eds.), *El negocio de la responsabilidad*, Ed. Icaria - Paz con Dignidad, Barcelona, 2009.
— ConsumeHastaMorir, “Fichas para un consumo crítico” en José Escudero y Luz Martínez (coords), *Ochenta actividades para educar lúdicamente en valores y ciudadanía*, Ed. Catarata, Madrid, 2008.
— ConsumeHastaMorir, “Del carrito a la urna”, Revista Pueblos nº 37, 2009.
— ConsumeHastaMorir, “El artesano sentimental (Raíces ideológicas del nuevo consumismo)”, Libre pensamiento, Invierno. 2006.
— ConsumeHastaMorir, Revista El Ecologista: “Cero en escala humana” num. 62, “La democracia del súper” num. 61, “Metáforas que matan” num. 60, “La pobreza de lo importante” num. 59, “Véndeselo a un niño” num 58, “No cuesta, pero vale” num. 57, “La ciudad de los pasos y los pisos” num. 56, “El tarzán de la oficina”, num 55…
— ConsumeHastaMorir, *El Cederrón Didáctico* (CD), 2008 (disponible en www.cederron.org)
— ConsumeHastaMorir y Observatori de Resistències i Subcultures, edición de la revista *Malababa*. Num. 1 (2005), num. 2 (2006) y num. 3 (2008).

Otros textos recomendados:

— Naomi Klein, *La doctrina del Schok*, Paidós, Barcelona, 2007.
— Kalle Lasn, *El sabotaje cultural*, Ed. El Viejo Topo, Barcelona, 2007.
— Jose Manuel Naredo, *Raíces económicas del deterioro ecológico y social*, Ed. Siglo XXI, Madrid, 2006.
— Grupo Marcuse, *De la miseria humana en el medio publicitario*, Ed. Melusina (sic), Barcelona, 2006.
— Luis Enrique Alonso, *La era del consumo*, Ed. Siglo XXI. Madrid, 2005.
— Andy Bichlbaum y Mike Bonano, *The Yes Men*, Ed. El Viejo Topo, Barcelona, 2005.
— Douglas Rushkoff, *Coerción*, Ed. La Liebre de Marzo, Barcelona, 2001.
— Naomi Klein, *NO LOGO*, Ed. Paidós, Barcelona, 2001.

La publicidad, el principal canal de difusión de la ideología consumista, es unidireccional, no admite respuesta. Transmite de forma normalizada valores hedonistas, individualistas y el consumo como la vía más exitosa de distinción social. Y sin embargo, lo que mejor define el consumo de los casi 2000 millones de personas que formamos parte de la clase consumista es la distribución injusta de la riqueza, el agotamiento de los recursos y un ilusorio *progreso* infinito, basado en lo económico, que no parece hacernos más felices.

ConsumeHastaMorir es una reflexión sobre la sociedad de consumo en la que vivimos, utilizando uno de sus propios instrumentos, la publicidad, para mostrar hasta qué punto se puede morir consumiendo. El grupo se formó en el año 2002 dentro de Ecologistas en Acción, una confederación de ámbito estatal fruto de la unificación, en 1998, de más de 300 grupos ecologistas.

Los textos e imágenes que contiene este libro son una selección del trabajo de ConsumeHastaMorir, contrapublicidades que responden al monólogo comercial a base de descubrir el papel ideológico que juega la publicidad y el discurso de las grandes empresas anunciantes que la sustenta.





